

FACULTAD DE COMUNICACIONES

Carrera de Comunicación y Publicidad

**“MARKETING DE NOSTALGIA Y SU RELACIÓN CON EL
ENGAGEMENT DEL CONSUMIDOR MILLENNIAL EN LA
CAMPAÑA DE REEBOK: CONSERVA EL PASADO, EN
LIMA, 2023”**

Tesis para optar el título profesional de:

Licenciada en Comunicación y Publicidad

AUTORES:

Alisson Fiorella Caballero Cauti

Diana María Ponce Atarama

ASESOR:

Mg. Dis. Silvia Yanira Villalta Cornejo

0000-0003-4512-0770

LIMA - PERÚ

2025

JURADO EVALUADOR

JURADO 1 PRESIDENTE(A)	Luis Enrique Mendoza Caballero	
	NOMBRE Y APELLIDOS	Nº DNI

JURADO 2	Yulvitz Ramon Quiroz Pacheco	
	NOMBRE Y APELLIDOS	Nº DNI

JURADO 3	Silvia Yanira Villalta Cornejo	
	NOMBRE Y APELLIDOS	Nº DNI

INFORME DE SIMILITUD



Página 2 of 53 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trnoid:::1:3201073476




4% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Exclusions

▸ 148 Excluded Matches

Top Sources

- 4%  Internet sources
- 1%  Publications
- 2%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.



Página 2 of 53 - Integrity Overview

Identificador de la entrega trnoid:::1:3201073476

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a Dios, por darme la fortaleza, sabiduría y fe para enfrentar cada desafío en este camino. A mis padres, Walter Caballero y María Cauti, por su amor incondicional, sacrificio y por enseñarme el verdadero valor del esfuerzo. A mi hermana Pierina Caballero, por su apoyo constante y su presencia siempre alentadora. Gracias a todos ustedes, este logro es tan suyo como mío.

- Alisson Fiorella Caballero Cauti

Este trabajo va dedicado a Dios, por darme la voluntad de continuar; a mi familia, que es el principal motivo, pero sobre todo a mis padres, Ivan Ponce y Carmali Atarama que, gracias a su apoyo incondicional puedo seguir mi camino a ser una excelente profesional. A mi enamorado, Jair, que gracias a sus consejos y aliento me incentivó a no rendirme; y en especial a mí, porque después de todo, sigo con el hambre de superación y me sentiré feliz de ver este logro realizado.

- Diana María Ponce Atarama

AGRADECIMIENTO

Agradecida con Dios por estar conmigo en cada paso que doy y por haber puesto en mi camino a mi amiga Diana Ponce, quien ha sido mi apoyo incondicional y fuente de motivación en todo este trayecto. A mi pequeña Catalina, le agradezco por su compañía y los momentos de ternura que llenaron de alegría mis días.

- Alisson Fiorella Caballero Cauti

Agradecida con Dios y con la vida por permitirme continuar cumpliendo mis sueños. También, agradezco a mi familia por ser mi soporte en este proceso. Agradezco principalmente a mi amiga en este trabajo, Alisson Caballero, por nunca rendirse a pesar de las adversidades y por alegrar los días intensos de trabajo con sus pequeñas ocurrencias.

- Diana María Ponce Atarama

TABLA DE CONTENIDO

JURADO EVALUADOR.....	2
INFORME DE SIMILITUD.....	3
DEDICATORIA.....	4
AGRADECIMIENTO.....	5
TABLA DE CONTENIDO.....	6
ÍNDICE DE TABLAS.....	7
ÍNDICE DE FIGURAS.....	8
RESUMEN.....	9
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	10
CAPÍTULO II: METODOLOGÍA.....	18
CAPÍTULO III: RESULTADOS.....	28
CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES.....	38
REFERENCIAS.....	47
ANEXOS.....	54

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Frecuencia De Género	28
Tabla 2 Frecuencia De Marketing De Nostalgia.....	29
Tabla 3 Frecuencia De Sentimientos Y Emociones En Marketing De Nostalgia ..	29
Tabla 4 Frecuencia De Persuasión En Marketing De Nostalgia.....	30
Tabla 5 Frecuencia De Estrategias Creativas En Marketing De Nostalgia	30
Tabla 6 Frecuencia De Engagement	31
Tabla 7 Frecuencia De Interacción Con La Marca En Engagement.....	32
Tabla 8 Frecuencia De Co-Creación De Valor En Engagement.....	32
Tabla 9 Frecuencia De Fidelización De Marca En Engagement	33
Tabla 10 Prueba De Normalidad	34
Tabla 11 Contrastación De La Hipótesis General	35
Tabla 12 Contrastación De La Hipótesis Específica 1	35
Tabla 13 Contrastación De La Hipótesis Específica 2	36
Tabla 14 Contrastación De La Hipótesis Específica 3	37

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Alfa De Cronbach	26
--	----

RESUMEN

En el 2025, el *marketing de nostalgia* desempeña un papel esencial al aprovechar las experiencias del pasado para construir conexiones emocionales con los consumidores, permitiendo a las marcas no solo evocar emociones positivas, sino también establecer una identidad sólida que conecta profundamente con la audiencia actual. Por ende, el objetivo de la presente investigación es determinar la relación entre *marketing de nostalgia* y *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023. La metodología es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, tipo básico; población, compradores millennial de la marca Reebok; muestra, 50 personas; muestreo, no probabilístico por conveniencia; técnica, encuesta y con el instrumento de cuestionario con la escala de Likert. El principal resultado de la encuesta realizada evidencia que la significancia alcanzada es $0.000 < 0.05$, por ende, se aprueba la H_a ; sin embargo, las acciones implementadas por la marca no lograron impulsar la participación activa del público objetivo, resultando insuficiente para alcanzar el *engagement* necesario. En síntesis, la campaña "Conserva el Pasado" de Reebok requiere mejorar su estrategia de marketing para lograr una conexión emocional más fuerte con el público, mediante la integración efectiva de todos los elementos de la campaña, lo que, a su vez, puede traducirse en actitudes más positivas hacia la marca y un mayor valor percibido para productos como las zapatillas Classic Leather.

PALABRAS CLAVES

Marketing de nostalgia, engagement, sentimientos y emociones, Reebok

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1. Realidad problemática

El marketing implica el desarrollo de estrategias de producto que facilitan su posición en el mercado objetivo de forma eficiente y rentable para fines comerciales. Según Kotler y Keller (2016), consiste en un proceso de intercambio dinámico, orientado a identificar y satisfacer las necesidades y deseos de los consumidores.

Para destacar en un mercado competitivo, las empresas requieren una estrategia que los diferencie del resto; por ello, encuentran en el *branding* la clave para conectar emocionalmente con los consumidores; estableciendo una imagen de marca coherente que transmita la personalidad, refuerce los valores de la compañía y la propuesta de valor, facilitando las acciones de marketing, generando confianza y lealtad en las decisiones de compra (Llopis, 2011). En este sentido, el *branding* como estrategia de marketing, ayuda a crear conexión con los consumidores, fidelizar, generar ventas, construir marcas fuertes y valiosas.

Entre las diversas estrategias para fortalecer una marca, las emociones y los sentimientos juegan un papel fundamental al momento de realizar campañas publicitarias. Como antecedente internacional, específicamente en Latinoamérica, utilizan dichos términos (emoción y sentimientos) como un recurso efectivo para generar *engagement* y conectar a un nivel más profundo con los consumidores. Aunque los términos "emoción" y "sentimiento" se empleen de manera indistinta, tienden a ser diferentes. La emoción es una respuesta automática ante estímulos internos o externos (Villegas, 2020), mientras que el sentimiento es la interpretación consciente de esas emociones, con menor intensidad, pero

mayor duración (Pallarés, 2010). Esta distinción es clave para comprender el *engagement*, que se refiere a la capacidad de una marca para influir en los consumidores, estableciendo una conexión emocional que impulsa su participación, fidelización y otros comportamientos favorables (Van Door et al. Citado en Ospina, 2016).

Las marcas tienen conocimiento que es vital conectar con los consumidores; por ello, encuentran en la nostalgia un recurso imprescindible para incitar emociones que tienden a influir en la toma de decisiones de los consumidores (Crespo et al., 2022). En este contexto, el uso de la nostalgia en el marketing ha hecho que las marcas busquen a través de los recuerdos, influenciar en las perspectivas que el consumidor tiene hacia la misma, y a su vez, como una manera de reforzar su posicionamiento. Según Özkan Pir (2019), así como Aragonés y Santateresa (2021), el marketing de nostalgia o *vintage marketing*, se basa en transmitir añoranza y aprovechar las experiencias pasadas de los consumidores para generar un apego emocional con la marca. Este enfoque no solo induce sensaciones nostálgicas al momento de adquirir un producto o servicio, sino que también busca despertar las emociones positivas asociadas con vivencias pasadas, enriqueciendo la conexión del consumidor con la marca y fomentando la lealtad a largo plazo.

Tal como lo representó la empresa Ripley Chile, el 7 de marzo del 2024, donde combinó la nostalgia con la modernidad al recrear para televisión y redes sociales, el icónico spot audiovisual de los “Días R” lanzado en el año 1992. En el spot, se muestran a los protagonistas (de hace más de 30 años) Matías Vega, Álvaro Varela y Felipe Pizarro cuando eran niños; mediante una transición, reaparecen como adultos presentando los productos del momento, acompañados del antiguo jingle y de la frase “Si te acuerdas de este comercial, es

porque has crecido con nosotros” que refuerzan el sentimiento de nostalgia y la esencia del spot original.

Como antecedentes nacionales identificamos que, en Perú, el marketing de nostalgia es una de las estrategias fundamentales para ayudar a las marcas a generar conexión emocional con los consumidores. A modo de ejemplo, en una investigación de licenciatura en Administración en la Universidad de Lima, Dávila (2020), analiza cómo el relanzamiento de un producto antiguo tiene éxito en el siglo XXI. Utiliza la técnica de la encuesta en Lima Metropolitana a 50 personas entre los 20 y 50 años numismática de discos de vinilo; asimismo, se realizó una entrevista en profundidad al propietario de la tienda de vinilos. Como resultado, se puede precisar que, con el correcto uso de los factores de éxito se logra relanzar un producto clásico despertando la nostalgia en el target antiguo, la curiosidad y aceptación de las nuevas generaciones.

La campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok, es la que analizaremos en el presente trabajo, la cual busca abrir “el baúl de los recuerdos”, reviviendo la nostalgia a través de las prendas (pantalones, camisas, casacas, etc.) del estilo de los 80’s, pero adaptados a los diseños del siglo XXI, siendo su foco principal las zapatillas más icónicas de la marca, las Reebok Classic Leather, para que sean parte de las nuevas generaciones.

El marketing de nostalgia implica la incorporación deliberada de símbolos culturales del pasado para provocar respuestas afectivas y fomentar la diferenciación de marca (Lefi & Gharbi, 2024). Este enfoque permite a las marcas establecer una conexión emocional con los consumidores, al evocar la añoranza que genera la asociación del presente con vivencias del pasado (Yücel & Simões, 2019). De esta manera, la nostalgia se utiliza en momentos

específicos para reforzar los valores de las marcas vinculadas a la infancia, captando la atención de consumidores leales que desean revivir las emociones asociadas con dichos productos o servicios (Maradiaga et al., 2020). Así, estas aproximaciones sugieren que la nostalgia no solo cumple una función estratégica dentro del marketing, sino que también facilita la construcción de relaciones emocionales duraderas entre las marcas y los consumidores, consolidando un vínculo afectivo que trasciende el simple acto de compra.

La variable Marketing de nostalgia según la Teoría de Cui (2015) se operacionaliza para medir la intensidad con la que las campañas generan evocación de sentimientos y emociones en los consumidores. Asimismo, se cuantifica mediante reactivos que evalúan la eficacia de la persuasión ejercida por los mensajes nostálgicos sobre la intención de compra del público objetivo. Por consiguiente, incluye ítems diseñados para valorar la aplicación de las estrategias creativas orientadas a evocar memorias significativas en contextos publicitarios.

El engagement ha sido definido de diversas maneras por distintos autores. Van Doorn et al. (2010) lo describen como un compromiso emocional y activo con una marca, reflejado en comportamientos como la recompra, la interacción y la participación en sus iniciativas, lo cual contribuye a transformar la satisfacción en lealtad y fortalecer relaciones a largo plazo. Schultz y Peltier (2013) lo entienden como la interacción activa entre consumidores y marcas a través de plataformas digitales, caracterizada por emociones positivas y participación en la creación y difusión de contenido. Por su parte, Cheung et al. (2024) lo definen como la implicación emocional y activa con las marcas, impulsada por estrategias en redes sociales que incluyen personalización, entretenimiento e interacción constante. En conjunto, estas definiciones destacan que el engagement no se limita a una interacción

superficial, sino que es un proceso emocional y participativo, clave para fortalecer la relación marca-consumidor en los entornos digitales actuales.

El engagement en el contexto del Modelo de Compromiso del Cliente (Customer Engagement, CE) de Brodie et. al. (2011) puede ser operacionalizado a través de tres dimensiones clave: interacción con la marca, co-creación de valor y fidelización. En primer lugar, la interacción de marca es una estrategia clave para establecer conexiones emocionales y duraderas con el público, mediante comunicación efectiva y participación activa. Esto permite comprender mejor a la audiencia, fortalecer la imagen y reputación de la marca, así como crear relaciones sólidas que impulsan el crecimiento y éxito en el mercado (Asnarán, 2019). Por otro lado, la co-creación es un proceso impulsado por la empresa, donde los consumidores colaboran en el desarrollo de productos o servicios que aportan valor al mercado (O’Hern y Rindfleisch, 2010). Finalmente, Agüero (2014) sostiene que la fidelización consiste en establecer un vínculo duradero entre cliente y empresa que perdure tras la compra. Para lograrlo, es fundamental comprender al público objetivo a través del análisis de sus características conductuales y psicográficas. Estas tres dimensiones, cuando se miden cuantitativamente, permiten evaluar el grado de implicación emocional y comportamental de los clientes, a su vez, su disposición a mantener una relación continua con la empresa.

Por ende, la presente investigación se justifica como una contribución a los conocimientos estratégicos sobre la relación del marketing de nostalgia y el *engagement* en campañas publicitarias. Para posicionar la marca en la mente del consumidor, como la primera alternativa, la empresa debe evocar emociones positivas en sus clientes; con ello,

intensifican su valor y generan beneficios para la misma, tal como: reconocimiento, fidelización, posicionamiento y lealtad (Beig y Nika, 2019). Del mismo modo, este trabajo aporta al campo de la comunicación social y la teoría publicitaria; cumple como un manual/guía de trabajo desde las estrategias publicitarias que se convierten en ejemplo para otros autores. Así mismo, puede aportar a los profesionales en marketing, comunicadores publicistas, audiovisuales y personas especializadas en planeación de estrategias de comunicación, que laboren en el área de Publicidad y Marketing que deseen desarrollar proyectos basados en las variables revisadas en este trabajo. Del mismo modo, se presentan casos de estrategias de difusión de un producto o servicio que sirven como ejemplo de análisis e inspiración para incorporarlas en la realización de próximas campañas publicitarias.

1.2. Formulación del problema

Problema general

¿Cómo se relaciona el marketing de nostalgia y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?

Problema específico

¿Cómo se relacionan los sentimientos y emociones con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?

¿Cómo se relaciona la persuasión y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?

¿Cómo se relacionan las estrategias creativas y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?

1.3. Objetivos

Objetivo general

Determinar la relación entre marketing de nostalgia y *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Objetivo específico

Reconocer la relación entre la evocación de sentimientos y emociones con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Identificar la relación entre la persuasión y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Establecer la relación entre las estrategias creativas y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

1.4. Hipótesis

Espinoza (2018) define la hipótesis como una eventual proposición que puede ser verdadera o falsa, pero que debe ser comprobada bajo el método científico.

De este modo, en la presente tesis, se planteó una hipótesis general que suscita conocer a profundidad la relación entre marketing de nostalgia y el *engagement* en una marca de moda e indumentaria deportiva. Por ende, el presente estudio sí cuenta con hipótesis por

ser una investigación básica de alcance correlacional; en otras palabras, busca entender el vínculo entre dos variables en el proceso de investigación.

Hipótesis general

El marketing de nostalgia se relaciona significativamente con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Hipótesis específica

La evocación de sentimientos y emociones se relaciona significativamente con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Las estrategias de persuasión se relacionan significativamente con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Las estrategias creativas se relacionan significativamente con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

CAPÍTULO II: METODOLOGÍA

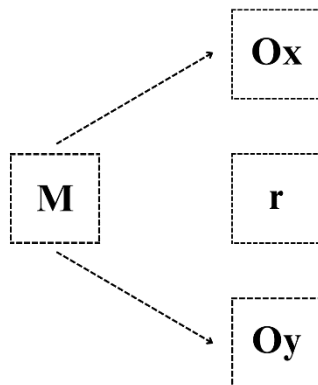
Tipo de investigación

El tipo de investigación es aplicada. De acuerdo con Vargas (2009), este tipo de investigación no se limita únicamente a generar conocimiento teórico, sino que busca aplicar los resultados en situaciones reales para lograr una comprensión profunda y proponer soluciones adecuadas a las necesidades del contexto.

Diseño

La presente tesis se basa en un diseño no experimental que, desde la posición de Hernández et al. (2014), se centra en la percepción de fenómenos en su contexto natural sin haber sido originadas e influenciadas por el investigador. Esto quiere decir que, los autores de la investigación no van a intervenir en la recolección y análisis de los datos.

Diagrama



Dónde:

M = Muestra

Ox = Observación Variable N° 1: Marketing de nostalgia

Oy = Observación Variable N° 2: Engagement

r = Correlación entre V1 Marketing de nostalgia y V2 Engagement

Enfoque

El método empleado para la recopilación de información es de enfoque cuantitativo. Como expresan Hernández et al. (2014), se utiliza para investigar, responder preguntas específicas y comprobar las hipótesis, mediante la recopilación y estudio de datos.

Al elegir este método, se busca obtener resultados apropiados en la investigación, dado que determina la forma de trabajo, la obtención de información y los análisis realizados, con el fin de conseguir resultados precisos de comportamiento en una población determinada.

Nivel

El nivel que aborda la investigación es de corte transversal; desde la posición de Álvarez y Delgado (2015), consta del análisis de datos de variables y la medición en una muestra determinada en un tiempo específico.

Alcance

El estudio realizado aborda un alcance correlacional, que tiene como propósito comprender en un escenario determinado la correlación entre dos o más categorías, variables o conceptos (Hernández et al., 2014).

Población

La población se define como un grupo de individuos u objetos de los que se busca analizar y entender ciertos aspectos dentro de un estudio (López, 2003); en el presente trabajo de investigación, se elige parte de la población a hombres y mujeres de la generación millennial, quienes según el informe de Distribución poblacional de IPSOS (2018) representan 2,609,201 personas entre los 25 y 39 años.

Muestra

Hernández et al. (2014) expresan que la muestra es un grupo de interés representativo que se extrajo de la población, sobre el cual se recopila y analiza la información. En este sentido, el tamaño de la muestra es de 69 personas, la cual se calcula al aplicarse la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2(p \cdot q \cdot N)}{e^2(N-1) + Z^2(p \cdot q)}$$

Donde:

- n = Tamaño de la Muestra
- N = Tamaño de la Población de estudio (2,609,201 personas)
- Z = Nivel de confianza del 90% (1.645)
- e = Nivel de error (10%)
- p = Probabilidad de ocurrencia (0.5)
- q = Probabilidad de no ocurrencia (0.5)

Del total, se excluyeron a 19 por los criterios presentados a continuación, quedando una muestra de 50 personas:

Criterios de inclusión

- Personas millennials que radiquen en Lima.
- Consumidores millennials que hayan adquirido al menos un artículo de la campaña de Reebok “Conserva el pasado”.

- Consumidores millennials residentes en Lima que hayan efectuado compras de artículos similares de la marca.

Criterios de exclusión

- Personas que no pertenezcan a la generación millennial y que no residan en Lima.
- Personas que no hayan adquirido al menos un artículo de la campaña de Reebok “Conserva el pasado”.
- Personas que no hayan adquirido productos similares de la misma marca.

Método, técnicas e instrumentos

Método deductivo

En palabras de Prieto (2017), el método deductivo se basa en comprobar y constatar el análisis de ideas generales (teóricas) para que pueda llegar a las ideas específicas (prácticas particulares) en un tema determinado.

Técnica

La técnica utilizada en la investigación fue la encuesta, Baker (1997) manifiesta que es un instrumento que se enfoca en la recopilación de datos mediante la selección de grupos de personas que respondan a una cantidad determinada de preguntas.

Instrumento

Para obtener datos de las muestras relacionadas, se utilizó como instrumento el cuestionario de escala de Likert, en la que desarrollamos uno para cada variable. La escala de Likert permite cuantificar, analizar el nivel de conformidad y disconformidad de los individuos respecto a un tema en específico; se solicita que selecciones según su experiencia uno de los cinco puntos disponibles en la escala (Hernández et al., 2014).

Procedimiento de recolección de datos

La presente investigación adopta un enfoque cuantitativo con el objetivo de analizar la relación entre el marketing de nostalgia y el engagement del consumidor millennial, en el contexto de la campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok, desarrollada en Lima durante el año 2023. En este marco, se diseñó un cuestionario estructurado como instrumento de recolección de datos, el cual fue aplicado de forma virtual a una muestra específica de consumidores millennials.

El cuestionario está conformado por un total de 13 preguntas, divididas en dos secciones correspondientes a cada una de las variables de estudio. La primera sección aborda la variable marketing de nostalgia, mediante 8 ítems formulados en base a sus tres dimensiones: sentimientos y emociones, persuasión y estrategias creativas. Estas preguntas están orientadas a evaluar la conexión emocional de los consumidores con elementos del pasado, la influencia de los recursos nostálgicos en su decisión de compra y la percepción sobre el uso de estrategias visuales y comunicacionales que remiten a épocas anteriores.

La segunda sección está compuesta por 5 preguntas correspondientes a la variable engagement del consumidor, estructuradas en torno a tres dimensiones: interacción con la marca, co-creación de valor y fidelización de marca. Esta parte del cuestionario busca medir el nivel de involucramiento del consumidor con la marca Reebok, su disposición a participar activamente en la construcción de valor, así como su intención de recompra y lealtad hacia la marca.

Las preguntas fueron formuladas en escala tipo Likert de cinco puntos, donde 1 representó “totalmente en desacuerdo” y 5 “totalmente de acuerdo”, con el fin de capturar la intensidad de las percepciones y actitudes de los encuestados.

El instrumento fue validado mediante juicio de expertos. Para ello, se contó con la revisión y retroalimentación de tres profesionales con experiencia en marketing y metodología de la investigación: Norka Segura, Eduardo Landauro y Cecilia Chalco. Cada uno de ellos evaluó la coherencia, pertinencia y claridad de los ítems en función de los objetivos del estudio y las dimensiones teóricas definidas. Cabe señalar que no se realizó prueba piloto, debido a las características exploratorias del estudio y a la validación previa del instrumento.

La recolección de datos se llevó a cabo durante el mes de septiembre de 2023, mediante un formulario digital elaborado en la plataforma Microsoft Forms. El cuestionario fue difundido a través de redes sociales como Facebook, Instagram y WhatsApp, lo cual permitió llegar al público objetivo definido: consumidores millennials, nacidos entre 1981 y 1996, residentes en Lima Metropolitana, que hayan adquirido zapatillas de la campaña “Conserva el pasado” o productos similares de la misma línea de Reebok.

El muestreo fue de tipo no probabilístico por conveniencia, dado que se seleccionó a los participantes en función de su disponibilidad y accesibilidad. La muestra final estuvo compuesta por 50 personas, quienes aceptaron participar de manera voluntaria, garantizando la confidencialidad de sus respuestas y el anonimato de su identidad.

Este procedimiento permitió recolectar información confiable, pertinente y adecuada para el análisis estadístico posterior, en línea con los objetivos e hipótesis planteados en la investigación.

Tratamiento y análisis de datos

El tratamiento y análisis de los datos recolectados se desarrolló mediante el uso de los programas Microsoft Excel y SPSS (Statistical Package for the Social Sciences).

Inicialmente, los resultados obtenidos a través del formulario digital se organizaron en una hoja de cálculo de Excel para realizar una primera depuración y estructuración de la base de datos. Posteriormente, dicha información fue importada al software SPSS, donde se ejecutaron los análisis estadísticos correspondientes.

En primer lugar, se realizó una prueba de fiabilidad del instrumento de recolección de datos, obteniendo un Alfa de Cronbach de 0.985, lo cual evidencia un alto nivel de consistencia interna entre los ítems del cuestionario. Esto valida estadísticamente que los indicadores empleados para medir tanto la variable "marketing de nostalgia" como "engagement del consumidor" son altamente confiables.

Luego, se aplicó un análisis descriptivo, en el cual se determinaron frecuencias, porcentajes y medidas de tendencia central para caracterizar la muestra y las respuestas de los participantes. Posteriormente, para responder al objetivo principal de la investigación, se efectuó un análisis inferencial, aplicando el coeficiente de correlación de Pearson. Esta prueba estadística permitió determinar el grado de relación lineal entre las variables "marketing de nostalgia" y "engagement del consumidor". Se trabajó con las variables generales, es decir, se calculó un puntaje promedio por cada variable y se correlacionaron entre sí. La interpretación de los resultados se centró en la fuerza y dirección de la relación entre ambas variables, evaluando si un mayor uso del marketing de nostalgia se asocia con un mayor nivel de engagement por parte del consumidor millennial.

Validez y confiabilidad de la investigación

Validez

Villasís et al. (2018) indican que la validez en una investigación es el grado de capacidad que un instrumento desarrolla para lograr los objetivos planteados según las

variables de estudio. Por lo tanto, a preferencia del investigador se toma en cuenta la validez por contenido. Según Haynes et al. (1995), la validez de contenido se refiere a la medida en la que los componentes de un instrumento de evaluación son apropiados y reflejan de manera precisa un concepto específico con un propósito determinado. Por ende, para validar la primera variable, se utiliza el modelo de Marketing de Nostalgia de Cui (2015), ya que permite analizar cómo las emociones nostálgicas influyen en el comportamiento del consumidor a través de la evocación de sentimientos y emociones, la persuasión y las estrategias creativas. Por otro lado, para validar la variable secundaria *Engagement*, se aplica el Modelo de Compromiso del Cliente (*Customer Engagement*, CE) de Brodie et al. (2011), el cual adopta un enfoque interactivo y relacional; este modelo se basa en tres pilares principales: interacción con la marca, co-creación de valor y fidelización, que son fundamentales para comprender cómo los elementos nostálgicos de la campaña no solo despiertan emociones del pasado, sino que también fortalecen la participación activa y el sentido de lealtad hacia la marca.

Confiabilidad

Aravena et al. (2014) señalan que la confiabilidad es el nivel de consistencia del puntaje de medición del instrumento a aplicarse, esto quiere decir que, si se aplica en diversos momentos, el resultado debe ser similar a los anteriores.

Por lo tanto, se utilizó el estadístico de Alfa de Cronbach que, de acuerdo con Frías (2022), es un coeficiente que se utiliza para evaluar la coherencia entre los ítems, con el fin de determinar la fiabilidad de este si se llegase excluir uno de ellos.

Figura 1

Alfa De Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
0.986	13

A continuación, se adjunta el cuestionario utilizado para la recopilación de datos en esta investigación:

CUESTIONARIO ITEM'S	ESCALA DE LIKERT				
	1	2	3	4	5
V1. Marketing de nostalgia					
D1. Sentimientos y emociones					
¿Usted considera que conectó con la campaña "Conserva el pasado" de Reebok?					
¿Usted considera que la campaña "Conserva el pasado" de Reebok evocó sus recuerdos de infancia?					
Basándose en su experiencia durante la campaña "Conserva el pasado", ¿considera que la marca ha logrado crear una impresión positiva en usted?					
D2. Persuasión					
¿Usted siente que la campaña ha generado un nivel de interés y ansias por las zapatillas Classic Leather que quizás no había sentido antes?					
Actualmente, ¿adquirir las zapatillas Classic Leather satisfizo su necesidad emocional de niño/adolescente?					
Al enterarse de la campaña "Conserva el pasado", ¿considera que influyó en usted para elegir las zapatillas Classic Leather por encima de otros modelos de calzado?					
D3. Estrategias creativas					
¿Usted considera que la elección de influencers (Hugo García y Alessia Rovergno) para la campaña de Reebok fue la correcta?					
¿El uso de elementos en la campaña “Conserva el pasado” (colores, tipografía, música, fotografías, etc.) hizo que el mensaje de la marca fuera más atractivo?					
V2. Engagement					
D1. Interacción con la marca					

Durante la campaña "Conserva el pasado", ¿interactuó con la marca Reebok a través de redes sociales, comentarios, encuestas o participación en actividades organizadas?					
¿En qué grado la campaña "conserva el pasado" de Reebok ha estimulado tus deseos de ser parte activa de la comunidad de seguidores de la marca y compartir experiencias relacionadas con el pasado y la nostalgia?					
D2. Co-creación de valor					
¿Siente que Reebok tomó en cuenta su opinión o participación para añadir valor a la campaña "conserva el pasado"?					
D3. Fidelización de marca					
¿Cree que la campaña ha logrado generar mayor confianza y preferencia hacia las zapatillas Classic Leather, más allá de la funcionalidad del producto?					
Según su experiencia después de adquirir las zapatillas Classic Leather, ¿considera que la marca es su primera opción para adquirir un producto del rubro?					

Aspectos éticos

Para la realización de esta investigación se ha considerado minuciosamente cada aspecto del Código de Ética de la Resolución Rectoral (N° 84) de la Universidad Privada del Norte, que busca fomentar una cultura de principios y valores, estableciendo reglas y responsabilidades para los investigadores, con el objetivo de preservar la integridad de las personas y animales, gestionar adecuadamente el material genético, y preservar la confidencialidad y los derechos de autor en el proceso de investigación.

Asimismo, los investigadores están comprometidos en el desarrollo responsable y profesional del proyecto bajo la ética y la Conducta Responsable de Investigación (CRI), que fomenta la realización honrada, eficaz e imparcial del proyecto de tesis. Se rechaza rotundamente todo acto antiético y de mala conducta que busca que las opiniones influyan en el proceso de trabajo, así como adulterar datos para entregar intencionalmente resultados errados e insensatos.

CAPÍTULO III: RESULTADOS

En este capítulo, se analizan las respuestas del cuestionario con el propósito de seleccionar los datos precisos acerca de las variables y dimensiones en curso. En síntesis, las respuestas contribuyen a la evaluación, confrontación de la pregunta y los objetivos del presente estudio.

Tabla 1
Frecuencia de género

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Masculino	45	90.0
	Femenino	5	10.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 1**, se puede percibir que la población encuestada está compuesta en su mayoría por el 90% del género masculino y en su minoría por el 10% del género femenino; estos resultados pueden interpretarse por factores internos, como: estilo de vida, preferencias por algún tipo de calzado o factores externos, como: la influencia de su entorno y/o el mal manejo de la estrategia de marketing y publicidad de la marca para generar un impacto significativo con el género femenino.

Tabla 2
Frecuencia de Marketing de Nostalgia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Totalmente en desacuerdo	10	20.0
	En desacuerdo	8	16.0
	Indiferente	12	24.0
	De acuerdo	10	20.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 2**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el segmento más amplio con un 40% de las respuestas, lo que se interpreta que a menos de la mitad de encuestados les generó nostalgia la campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok. En relación con la escala “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, que en conjunto constituye el 36% de las respuestas, indica que a un porcentaje considerable de la muestra no les generó nostalgia la campaña de la marca.

Tabla 3
Frecuencia de Sentimientos y Emociones en Marketing de Nostalgia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	11	22.0
	Indiferente	11	22.0
	De acuerdo	18	36.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 3**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el segmento más amplio con un 56% de las respuestas, lo que se interpreta que

a más de la mitad de encuestados les generó sentimientos y emociones positivas en la campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok. En relación con la escala “En desacuerdo” que constituye el 22% de las respuestas, indica que a un porcentaje reducido de la muestra no les generó sentimientos y emociones la campaña de la marca.

Tabla 4
Frecuencia de Persuasión en Marketing de Nostalgia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	En desacuerdo	14	28.0
	Indiferente	14	28.0
	De acuerdo	12	24.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 4**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el 44% de las respuestas, lo que se interpreta que menos de la mitad de encuestados se sintieron persuadidos por las estrategias utilizadas en la campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok. En relación con la escala “En desacuerdo” que constituye el 28% de las respuestas, indica que un porcentaje menor de la muestra no lograron sentirse persuadidos en la campaña de la marca.

Tabla 5
Frecuencia de Estrategias Creativas en Marketing de Nostalgia

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	26	52.0
	De acuerdo	13	26.0
	Totalmente de acuerdo	11	22.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 5**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el 48% de las respuestas, lo que se interpreta que menos de la mitad de encuestados estuvieron conformes con las estrategias creativas ejecutadas en la campaña “Conserva el pasado” de la marca Reebok. En relación con la escala “Indiferente” que constituye el 52% de las respuestas, indica que un porcentaje mayor de la muestra evidenció estar desinteresado por las estrategias creativas en la campaña de la marca.

Tabla 6
Frecuencia de Engagement

		<i>Frecuencia</i>	<i>Porcentaje</i>
Válido	Indiferente	25	50.0
	De acuerdo	15	30.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 6**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el 50% de las respuestas, lo que se interpreta que a la mitad de los encuestados les generó actitudes positivas hacia la forma en que la marca Reebok actuó durante y después de su campaña “Conserva el pasado”. Por consiguiente, a la otra mitad de los encuestados, que equivale al 50% de las respuestas, les es “Indiferente” el comportamiento de la marca durante y después de la campaña.

Tabla 7
Frecuencia de Interacción con la marca en Engagement

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Indiferente	28	56.0
	De acuerdo	12	24.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 7**, la escala “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo” en conjunto constituyen el 44% de las respuestas, lo que se interpreta que menos de la mitad de los encuestados tuvieron iniciativa por participar durante la campaña “Conserva el pasado”. Por consiguiente, al resto de los encuestados, que representan al 56% de las respuestas, les resulta “Indiferente” interactuar con la marca durante la campaña.

Tabla 8
Frecuencia de Co-creación de valor en Engagement

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	32	64.0
	Totalmente de acuerdo	18	36.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 8**, el 64% de los encuestados respondieron la escala “En desacuerdo”, interpretándose que un grupo significativo tienen la percepción que la marca no tomó en cuenta su opinión para añadir valor a la campaña “Conserva el pasado”.

Tabla 9
Frecuencia de Fidelización de marca en Engagement

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	De acuerdo	40	80.0
	Totalmente de acuerdo	10	20.0
	Total	50	100.0

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 9**, el 80% de los encuestados respondieron la escala “En desacuerdo”, lo que sugiere que un grupo significativo de participantes no ha logrado generar un sentido de pertenencia o satisfacción con la marca Reebok durante la campaña “Conserva el pasado”

Prueba de normalidad

Regla de decisión

Ho: Los resultados muestran una distribución normal

Ha: Los resultados no muestran una distribución normal

Criterios de aceptabilidad:

En cuanto al valor de significancia < 0.05 , se valida la Ha, debido a que los resultados no muestran una distribución normal, por ende, emplearemos la correlación de Spearman.

En cuanto al valor de significancia > 0.05 , se valida la Ho, debido a que los resultados muestran una distribución normal, por ende, emplearemos la correlación de Pearson.

Tabla 10
Prueba de normalidad

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing de nostalgia	0.151	50	0.006	0.891	50	0.000
Engagement	0.313	50	0.000	0.756	50	0.000

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Según la **tabla 10**, demostramos que se ha realizado una prueba de normalidad con una muestra de 50 personas; al ser menor igual a 50, entonces se utilizará Shapiro-Wilk; debido a que, la relación de significación es de $0.000 < 0.05$. Por lo tanto, se valida la H_a , ya que los resultados no muestran una distribución normal. Como resultado de esta validación, se optó por utilizar la correlación paramétrica de Pearson.

Prueba de Hipótesis general

Hg: Existe una relación significativa entre marketing de nostalgia y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Hipótesis nula (H₀)

H₀: No existe una relación significativa entre marketing de nostalgia y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Hipótesis alterna (H_a)

H_a: Existe una relación significativa entre marketing de nostalgia y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Tabla 11
Contrastación de la Hipótesis General

		Marketing de nostalgia	Engagement
Marketing de nostalgia	Correlación de Pearson	1	,780**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Engagement	Correlación de Pearson	,780**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia con SPSS.

Criterio de adaptabilidad

En la **tabla 11**, se muestra que la significancia alcanzada es $0.000 < 0.05$, por ende, se aprueba la H_a , y se establece que existe una relación significativa entre marketing de nostalgia y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Por consiguiente, la relación es positiva al obtener 0,780 de correlación, lo que indica que existe una relación fuerte entre las variables marketing de nostalgia y engagement.

Tabla 12
Contrastación de la Hipótesis Específica 1

		Sentimientos y emociones	Engagement
Sentimientos y emociones	Correlación de Pearson	1	,763**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Engagement	Correlación de Pearson	,763**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia con SPSS.

En la **tabla 12**, se muestra que la significancia alcanzada es $0.000 < 0.05$, por ende, se aprueba la H_a , y se establece que existe una relación significativa entre sentimientos y emociones y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Por consiguiente, la relación es positiva al obtener 0,763 de correlación, lo que indica que existe una relación fuerte entre sentimientos y emociones y engagement.

Hipótesis específica

H1: Existe una relación significativa entre sentimientos y emociones y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Tabla 13
Contrastación de la Hipótesis Especifica 2

		Persuasión	Engagement
Persuasión	Correlación de Pearson	1	,784**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Engagement	Correlación de Pearson	,784**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia con SPSS.

En la **tabla 13**, se muestra que la significancia alcanzada es $0.000 < 0.05$, por ende, se aprueba la H_a , y se establece que existe una relación significativa entre persuasión y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Por consiguiente, la relación es positiva al obtener 0,784 de correlación, lo que indica que existe una relación fuerte entre persuasión y engagement.

Hipótesis específica

H2: Existe una relación significativa entre persuasión y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Tabla 14
Contrastación de la Hipótesis Específica 3

		Estrategias creativas	Engagement
Estrategias creativas	Correlación de Pearson	1	,810**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	50	50
Engagement	Correlación de Pearson	,810**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	50	50

Nota: Elaboración propia con SPSS.

En la **tabla 14**, se muestra que la significancia alcanzada es $0.000 < 0.05$, por ende, se aprueba la H_a , y se establece que existe una relación significativa entre estrategias creativas y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

Por consiguiente, la relación es positiva al obtener 0,810 de correlación, lo que indica que existe una relación fuerte entre estrategias creativas y engagement.

Hipótesis específica

H3: Existe una relación significativa entre estrategias creativas y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023.

CAPÍTULO IV: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

DISCUSIÓN

Limitaciones

En relación con las limitaciones de la investigación, el proceso de búsqueda de antecedentes nacionales en el área de marketing de nostalgia reveló una carencia de estudios exhaustivos que analizaran los efectos específicos y las aplicaciones prácticas de esta estrategia en el contexto peruano. Aunque el marketing de nostalgia es ampliamente utilizado por las marcas en sus campañas, existe una notable falta de investigaciones profundas que aborden de manera detallada su impacto en las audiencias y los factores que lo hacen efectivo. Esto limitó la disponibilidad de información relevante y valiosa que podría haber enriquecido el marco teórico y las conclusiones de la investigación. Además, la falta de acceso a repositorios de investigación especializados en el área restringió el uso de fuentes clave, lo que generó una dependencia de estudios limitados y disponibles, afectando la exhaustividad de la revisión de la literatura. Otro desafío significativo fue la introducción reciente de los investigadores en el ámbito estadístico, lo que dificultó la interpretación y comprensión plena de los datos obtenidos en la encuesta. La familiarización con los métodos estadísticos avanzados y la adecuada utilización de las pruebas de normalidad, como el análisis de correlación de Pearson y Spearman, resultaron ser barreras que afectaron parcialmente la calidad del análisis de los resultados. Estas limitaciones metodológicas y de acceso a fuentes de información clave marcaron el alcance de la investigación, aunque no impidieron que se obtuvieran resultados significativos, aunque con ciertas restricciones en cuanto a la generalización de los mismos en un contexto más amplio.

Interpretación comparativa

Como se muestra en los hallazgos de la encuesta, se responde a la pregunta general de la presente investigación ¿Cómo se relaciona el marketing de nostalgia y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “conserva el pasado”, en Lima, 2023? En relación con las variables, se observa que existe una relación significativa entre las variables Marketing de Nostalgia y *Engagement* con un $r=,780^{**}$ evidenciando una correlación fuerte; sin embargo, las acciones implementadas por la marca no lograron impulsar la participación activa del público objetivo, resultando insuficiente para alcanzar el *engagement* necesario. En cuanto a lo que expresan Quiroz (2022), Lostaunau (2020) y Solís (2022), incitar sentimientos y emociones de nostalgia lleva al consumidor a una experiencia de compra más profunda y apasionada; esto origina una conexión sólida, duradera, caracterizada por la lealtad hacia la marca. De esta manera, desde las bases teóricas, Esteban (2018) y Maradiaga et al. (2020) manifiestan que el marketing de nostalgia tiene como principal herramienta para reforzar los valores de la marca, evocar las emociones asociadas a la infancia, que influyen en la preferencia de productos de la marca sobre los de la competencia. Por lo tanto, en medio del análisis de la campaña “Conserva el Pasado”, se concluye que carece de estímulos o acciones que generen intensidad emocional para adquirir el producto únicamente por lograr evocar sus recuerdos; por ende, resulta relevante que, al ejecutar dicha campaña, todos sus elementos estén interconectados, aprovechando el valor significativo que las zapatillas Classic Leather tuvieron en su momento para suscitar ese vínculo emocional que conducirá al público a conectarse con el producto, tener actitudes positivas y fuertes para la marca, como: fidelización, conexión, lealtad y decisión de compra más intensa.

Según se revela en los resultados de la encuesta, se responde a la primera pregunta específica de la presente tesis ¿Cómo se relacionan los sentimientos y emociones con el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023? En cuanto a esta dimensión, con una correlación de Pearson de ,763**, se evidencia una relación significativa entre la dimensión de Sentimientos y Emociones con la variable *Engagement*, desarrollando un nivel fuerte, que se originó propiamente del producto, mas no de las estrategias o acciones implementadas en la campaña, posibilitando que el *engagement* sea a corto plazo. Con respecto a lo que señala Quiroz (2022), desarrollar una conexión emocional sólida, en conjunto con la lealtad, conduce a un *engagement* más duradero con la marca. Por otro lado, desde el marco teórico, Villegas (2020) y Pallarés (2010) sostienen que el sentimiento nostálgico es la fusión de emociones, pensamientos y recuerdos que generan añoranza por el pasado, lo que se vuelve más duradera por las acciones que lleva a cabo la marca en la campaña. De esta manera, en medio del análisis, la marca no supo aprovechar la emoción previa generada entre los consumidores por el regreso de las zapatillas Classic Leather; por ende, es importante comprender que confiar únicamente en el producto no garantiza el máximo impacto de la campaña, debido a que este debe trabajarse en conjunto con las estrategias y acciones de marketing.

De acuerdo con los hallazgos de la encuesta, se responde a la segunda pregunta específica de la presente investigación ¿Cómo se relaciona la persuasión y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023? En cuanto a esta dimensión, se observa que existe una relación significativa entre la dimensión de Persuasión y la variable *Engagement* con un $r=,784^{**}$, evidenciando una correlación fuerte, pero un bajo nivel en relación con la persuasión, debido a que no se

identificó ni comunicó de manera efectiva aspectos emocionales importantes para el consumidor en su niñez/adolescencia. Dichos hallazgos, en comparación con lo planteado por Quiroz (2022), quien sostiene que el engagement se basa en las estrategias implementadas por las marcas junto con las actitudes orientadas a generar satisfacción en el cliente, muestran que la persuasión cumple un rol esencial al influir en las decisiones del consumidor y favorecer una conexión duradera con la marca. Asimismo, desde la teoría, Díez (1994) manifiesta que la persuasión, al transformar actitudes y sentimientos hacia algo, influye tanto en la percepción del consumidor como en su relación con el mensaje o el producto. En tal sentido, al analizar la campaña “Conserva el pasado”, se infiere que la falta de conexión del consumidor millennial limita el impacto del mensaje en su decisión de compra, lo que resalta la importancia de reorientar la estrategia hacia narrativas emocionales que despierten la nostalgia y revivan experiencias asociadas a la juventud, especialmente al presentar las zapatillas Classic Leather no solo como un producto, sino como un medio para evocar momentos significativos del pasado, utilizando elementos visuales, contenido creativo adaptado a plataformas digitales populares, y una medición constante de métricas para ajustes en tiempo real, buscando una identificación más profunda con la audiencia y maximizando el impacto de la campaña.

Según los hallazgos de la encuesta, se responde a la tercera pregunta específica de la presente tesis ¿Cómo se relacionan las estrategias creativas y el *engagement* del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023? En lo que se refiere a esta dimensión, se demuestra que existe una relación significativa entre la dimensión de Estrategias Creativas y la variable *Engagement* con un $r=,810^{**}$, evidenciando una correlación fuerte, pero con nivel medio bajo en relación con las estrategias creativas,

debido a que la elección de estas no fue en base a las preferencias y necesidades del consumidor para influenciarlos emocionalmente e incitarlos a ser parte activa de la campaña. Dichos hallazgos se relacionan con lo expuesto por Dávila (2020), quien destaca que una gestión adecuada de los factores estratégicos en el relanzamiento de productos permite evocar y vincular momentos nostálgicos. En este contexto, el consumidor prioriza aquellos elementos del contenido que generan una conexión más efectiva, tales como el copy, los personajes o la historia (Quiroz y Tagle, 2019). Asimismo, desde el marco teórico, Muela (2018) manifiesta que la estrategia creativa crea la idea de campaña que vincula las acciones de publicidad, recabando información en base a las necesidades y deseos del público objetivo con el fin de dar pie al contenido de campaña. Al margen de lo dicho, en el transcurso del análisis de la campaña “Conserva el Pasado”, se percibe una baja representación de su público con los personajes del mismo, por la mala elección de elementos que derivan de su estrategia creativa, ya que carece de lógica elegir influencers que no se encontraban ligados a la niñez/adolescencia de los consumidores con el producto estrella de la marca, tampoco se manifiesta estrategias que incitan al público a compartir en redes sociales sus experiencias nostálgicas con el producto; por ello, es de suma importancia que para próximos relanzamientos de productos de la marca, el área encargada debe analizar profundidad la segmentación de su *target* para que haya una concordancia racional entre el producto y las acciones de campaña, más allá de elegir personajes solo por su auge en la fama. De esta manera, se evita elegir personajes únicamente por su fama, lo que favorece una identificación emocional con el consumidor y estimula su participación.

Implicancia

Respecto a las implicancias, y desde las bases teóricas, la presente tesis contribuye al conocimiento, beneficia al análisis, implementación y ejecución de estrategias en el campo del marketing, así como también para próximas investigaciones. Asimismo, se llevó a término la discusión de resultados de la investigación, lo que produjo una mayor aproximación a la conclusión de la pregunta general y de los objetivos que desencadenan de la variable principal.

Desde una perspectiva teórica, la investigación contribuye a expandir la comprensión del marketing de nostalgia, un concepto que ha ganado relevancia en los últimos años. En particular, se analiza cómo las marcas pueden aprovechar los recuerdos del pasado. De esta manera, buscan crear un vínculo emocional con los consumidores al evocar sus emociones asociadas con esos recuerdos. Las marcas que logran conectar con las experiencias pasadas de los consumidores pueden generar una mayor lealtad y preferencia a largo plazo (Crespo et al., 2022). La tesis también incorpora el concepto de *engagement* del consumidor, que puede operacionalizarse a través de varias dimensiones, como la interacción con la marca, la co-creación de valor y la fidelización. Dichas dimensiones están alineadas con el Modelo de Compromiso del Cliente de Brodie et al. (2011). Este análisis ayuda a entender cómo la nostalgia puede fomentar un *engagement* más profundo con la marca. Los aportes enriquecen la teoría del marketing de nostalgia al incluir su relación directa con la participación activa del consumidor.

Desde el punto de vista práctico, los resultados de la investigación tienen un impacto directo en las estrategias publicitarias y de branding de las marcas. Esto es especialmente relevante para aquellas marcas que buscan utilizar elementos nostálgicos para conectar con

consumidores millennials. Los hallazgos muestran que la nostalgia puede ser un recurso poderoso para crear campañas efectivas. Sin embargo, es importante manejarla con cuidado para asegurar una conexión emocional genuina con el público objetivo. Esta investigación sugiere que las marcas deben considerar una segmentación adecuada, así como la elección precisa de elementos nostálgicos —como influencers o símbolos representativos de la era del producto original— con el fin de maximizar el impacto emocional y fomentar el engagement.

Metodológicamente, la investigación propone un enfoque cuantitativo para evaluar el marketing de nostalgia y el engagement. Para ello, se utilizan encuestas con una escala de Likert, que mide las respuestas emocionales, la persuasión y las estrategias creativas implementadas en la campaña. La metodología aplicada también se adapta al contexto local de Lima. Esto permite a los investigadores y profesionales del marketing en Perú obtener insights relevantes, que pueden ser útiles para adaptar futuras campañas en mercados similares. La tesis también establece una base para futuras investigaciones sobre el impacto del marketing de nostalgia en otros segmentos de consumidores y en distintas regiones, con potencial para ampliar el estudio a nivel internacional.

Estas implicancias combinan el uso teórico de conceptos de marketing con aplicaciones prácticas. Además, emplean rigurosas metodologías para ofrecer un análisis integral de la relación entre nostalgia y engagement. Este enfoque hace que el estudio sea valioso tanto en la academia como en la industria del marketing.

CONCLUSIÓN

PRIMERA. La campaña “Conserva el Pasado” de Reebok carece de estímulos o acciones capaces de generar una intensidad emocional suficiente para motivar la adquisición del producto basándose únicamente en la evocación de recuerdos; por lo tanto, al ejecutar campañas similares, se debe encontrar una interconexión efectiva de todos sus elementos para establecer una conexión emocional entre el público y el producto, para así obtener actitudes positivas y sólidas hacia la marca, utilizando beneficiosamente el valor significativo que las zapatillas Classic Leather tuvieron en su primer lanzamiento.

SEGUNDA. La marca Reebok en su campaña “Conserva el Pasado” presenta un déficit en la estimulación de emociones ante el relanzamiento de las zapatillas Classic Leather, debido a que depositaron toda su confianza en que el producto sería capaz de generar por sí mismo el máximo impacto de la campaña, sin reconocer que, en realidad, este éxito requiere una asociación entre estrategias y acciones de marketing.

TERCERA. La capacidad de la campaña “Conserva el Pasado” de Reebok perjudica su efectividad en la decisión de compra al no establecer una conexión con el consumidor millennial, ya que sus estrategias persuasivas no han sido orientadas de manera adecuada para presentar el producto como un medio capaz de evocar momentos y experiencias ligadas al pasado, sino como un simple artículo de venta que no logra generar una identificación más profunda con la audiencia.

CUARTA. La identificación del público con la campaña "Conserva el Pasado" de Reebok se ve afectada por una elección inapropiada de elementos en base a su estrategia creativa, evidenciándose principalmente en la selección de influencers que no están

alineados con la época en que los consumidores disfrutaban de las zapatillas Classic Leather; además, carece de técnicas que motiven al público a ser partícipe activo de la campaña, al no incentivarlos a compartir en redes sociales los recuerdos nostálgicos asociados a la adquisición del producto.

REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). *Estrategia de fidelización de clientes*. [Trabajo de grado, Universidad de Cantabria].
Repositorio UCREA.
<https://repositorio.unican.es/xmlui/handle/10902/4474>
- Álvarez, G. y Delgado, J. (2015). Diseño de estudios epidemiológicos. *Bol Clin Hosp Infant Edo Son*, 32 (1), 26-34. <https://www.medigraphic.com/pdfs/bolclinhosinfson/bis-2015/bis151f.pdf?fbclid=iwar207y5havltmifd7xdq1cipxsp2aofop6rvwq9glw7tyfh7rmyf0vlve9k>
- Aragonés, C. y Santateresa, P. (22 de marzo de 2021). Tendencia del marketing de nostalgia. *Estudios de Economía y Empresa*. <https://blogs.uoc.edu/economia-empresa/es/tendencia-del-marketing-de-nostalgia/>
- Aravena, P., Moraga, J., Cartes, R., y Manterola, C. (2014). Validez y confiabilidad en investigación odontológica. *Int. J. Odontostomat*, 8 (1), 69-75.
<http://dx.doi.org/10.4067/s0718-381x2014000100009>
- Asnarán, F. (2019). *El engagement de la marca Mibanco en la campaña “Escolares útiles”, año 2018* [Trabajo de investigación de bachiller, Universidad de San Martín de Porres].
Repositorio USMP.
<https://repositorio.usmp.edu.pe/handle/20.500.12727/5513>
- Baker, T. (1997). *Doing Social Research [Segunda Edición]*. Ed. McGraw-Hill.

- Beig, F. y Nika, F. (2019). Brand experience and brand equity. *The Journal Of Business Perspective*, 23(3), 1-8. [10.1177/0972262919860963](https://doi.org/10.1177/0972262919860963)
- Brodie, R. & Hollebeck, L.D., Ilic, A. & Juric, B. (2011), Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions & Implications for Research in Service Marketing (Lead article; with commentaries), *Journal of Service Research*, 14(3), 252. <https://www.researchgate.net/publication/285726483>
- Cheung, M. L., Pires, G. D., Rosenberger III, P. J., Leung, W. K. S., & Attiaf, S. (2024). Exploring the theory of consumer-engagement marketing: Antecedents and consequences of consumers' participative and engagement behaviours. *Journal of Strategic Marketing*, 32(8), 1444-1459. <https://doi.org/10.1080/0965254X.2024.2404841>
- Crespo, V., Membiela, M., y Sánchez, E. (2022). Nostalgia, retro-marketing, and neuromarketing: an exploratory review. *Journal Of Creative Industries and Cultural Studies*, 7, 107-126. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8779162>
- Cui, R. (2015) A Review of Nostalgic Marketing. *Journal of Service Science and Management*, 8, 125-131. [10.4236/jssm.2015.81015](https://doi.org/10.4236/jssm.2015.81015)
- Dávila, V. (2020). *El disco de vinilo en Lima: Factores de éxito en el relanzamiento de un producto antiguo en la era digital* [Tesis de licenciatura, Universidad de Lima]. Repositorio Institucional UL. <http://doi.org/10.26439/ulima.tesis/11210>

- Díez, M. (1994). Publicidad: ¿Información y/o Persuasión? *Revista De La Facultad De Filología De La Universidad De Oviedo*, 44, 201-212.
<http://hdl.handle.net/10651/25887>
- Espinoza, E. (2018). La hipótesis en la investigación. *Revista Mendive*, 16 (1), 122-139.
<http://mendive.upr.edu.cu/index.php/MendiveUPR/article/view/1197>
- Esteban, A. (2018). Publicidad emocional en la moda de lujo: análisis del caso Loewe [Tesis de grado, Universidad de Valladolid]. Repositorio documental UVADOC.
<http://uvadoc.uva.es/handle/10324/30645>
- Frías, D. (2022). Apuntes de estimación de la fiabilidad de consistencia interna de los ítems de un instrumento de medida. Universidad de Valencia. España. Disponible.
<https://www.uv.es/friasnav/AlfaCronbach.pdf>
- Haynes, S., et al. (1995). Content Validity in Psychological Assessment: A Functional Approach to Concepts and Methods. *Psychological Assessment*, 7(3), 238-247.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.452.5453&rep=rep1&type=pdf>
- Hernández, R., Fernández, C., y Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación [Sexta Edición]*. Mc Graw Hill.
- IPSOS (2018). Distribución poblacional.
https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/news/documents/2018-09/anexo_1_-_distribucion_poblacional_setiembre_2018.pdf

- Kotler, P. y Keller, K. (2016). *Dirección de marketing [Decimocuarto Edición]*. Pearson.
<http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf>
- Lefi, L., & Gharbi, A. (2024). Examining the Influence of Nostalgic Versus Informative Advertising on Persuasion Process and Brand Attachment. *International Journal of Marketing Studies*, 16(1), 14. <https://doi.org/10.5539/ijms.v16n1p14>
- Llopis, E. (2011). Branding and pyme: un modelo de creación de marca para pymes y emprendedores.
- López, L. (2003). Población muestra y muestreo. *Punto Cero*, 9 (8), 69-74.
<http://www.scielo.org.bo/pdf/rpc/v09n08/v09n08a12.pdf>
- Lostanau, R. (2020). *El uso de la publicidad emocional en la fidelización de consumidores de productos financieros del mercado Unicachi 2018. Caso: spot publicitario Cholo Soy-MiBanco* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada del Norte]. Repositorio Institucional de la UPN. <https://hdl.handle.net/11537/26345>
- Maradiaga, P., Sorto, G., Torrez, N., Melgar, E. y Sanchez, E. (2020). *Análisis del factor nostalgia* [Tesis de licenciatura, Universidad Tecnológica Centroamericana]. Repositorio UNITEC. <https://repositorio.unitec.edu/xmlui/handle/123456789/10652>
- Muela, C. (2018). Manual de estrategias creativas en publicidad. Madrid: Pirámide. *Revista de Ciencias Sociales*, 6 (2), 312-314. <http://dx.doi.org/10.17502/m.rcs.v6i2.250>

- Ospina, L. (2016). El engagement como herramienta publicitaria para generar relación incondicional entre los consumidores y una marca (estudio de caso) [Tesis de licenciatura, Universidad Autónoma de Occidente]. Biblioteca UAO. <http://hdl.handle.net/10614/8785>
- Özkan Pir, E. (2019). Nostalgic evolution of marketing: retromarketing. *The Journal of Social Science*, 3(6), 613-624. [10.30520/tjsosci.616780](https://doi.org/10.30520/tjsosci.616780)
- O'Hern, M. S., & Rindfleisch, A. (2010). Customer co-creation: A typology and research agenda. En N. K. Malhotra (Ed.), *Review of Marketing Research* (Vol. 6, pp. 84-106). Emerald Group Publishing Limited. [https://doi.org/10.1108/S1548-6435\(2009\)0000006008](https://doi.org/10.1108/S1548-6435(2009)0000006008)
- Pallarés, M. (2010). *Emociones y sentimientos: dónde se forman y cómo se transforman*. Barcelona, Spain: Marge Books. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/ereader/upnorte/41930?page=72>
- Prieto, B. (2017). El uso de los métodos deductivo e inductivo para aumentar la eficiencia del procesamiento de adquisición de evidencias digitales. *Cuadernos De Contabilidad*, 18 (46), 1-27. <https://doi.org/10.11144/javeriana.cc18-46.umdj>
- Quiroz, E. y Tagle, C. (2019). *Marketing de redes sociales: la relación entre el contenido generado por la marca, el engagement y las ventas* [Tesis de licenciatura, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Repositorio Institucional PUCP. <http://hdl.handle.net/20.500.12404/15732>

- Quiroz, J. (2022). *Lealtad y engagement y su influencia en el amor de la marca* [Tesis de maestría, Universidad del Valle]. Biblioteca Digital UNIVALLE. <http://hdl.handle.net/10893/24373>
- Schultz, D. E., & Peltier, J. W. (2013). *Engagement marketing: A driver of brand loyalty*. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 21(3), 211-223. <https://doi.org/10.2753/MTP1069-6679200301>
- Solís, T. (2022). El vínculo entre percepción y nostalgia en el retro marketing. Estudio de caso: Gucci [Tesis de maestría, Universidad de Zaragoza]. Repositorio Institucional ZAGUAN. <https://zagan.unizar.es/record/111718>
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., & Pick, D. (2010). Customer engagement behavior: Theoretical foundations and research directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266. <https://doi.org/10.1177/1094670510375599>
- Vargas Cordero, Z. R., (2009). LA INVESTIGACIÓN APLICADA: UNA FORMA DE CONOCER LAS REALIDADES CON EVIDENCIA CIENTÍFICA. *Revista Educación*, 33 (1), 155-165. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=44015082010>
- Villasís, M., Márquez, O., Miranda, G., y Escamilla, A. (2018). El protocolo de investigación VII. Validez y confiabilidad de las mediciones. *Revista Alergia México*, 65 (4), 414-421. <https://doi.org/10.29262/ram.v65i4.560>
- Villegas, M. (2020). *La mente emocional*. Herder Editorial. <https://elibro.bibliotecaupn.elogim.com/es/lc/upnorte/titulos/163181>

Yücel, E., & Simões, C. (2019). Nostalgia marketing and (re-)enchantment. *International Journal of Research in Marketing*, 36(4), 669-686.
<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2019.05.002>

ANEXOS

Anexo N° 1. Matriz de consistencia

CUANTITATIVO					
Título: Marketing de nostalgia y su relación con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.					
PROBLEMA GENERAL	OBJETIVO GENERAL	HIPÓTESIS GENERAL	VARIABLES	DIMENSIONES	METODOLOGÍA
¿Cómo se relaciona el marketing de nostalgia y el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023?	Determinar la relación entre marketing de nostalgia y engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.	El marketing de nostalgia se relaciona significativamente con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en la ciudad de Lima, 2023.	Marketing de nostalgia	Sentimientos y emociones	TIPO: Aplicada DISEÑO: No experimental ENFOQUE: Cuantitativo NIVEL: Transversal ALCANCE: Correlacional POBLACIÓN: Compradores millennial de la marca Reebok MUESTRA: 50 personas MUESTREO: No probabilístico por conveniencia TÉCNICA: Encuesta
PROBLEMAS ESPECÍFICOS	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS		Persuasión	
¿Cómo se relacionan los sentimientos y emociones con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?	Reconocer la relación entre la evocación de sentimientos y emociones con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.	La evocación de sentimientos y emociones se relaciona significativamente con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.		Estrategias creativas	

<p>¿Cómo se relaciona la persuasión y el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?</p>	<p>Identificar cómo se relaciona la persuasión y el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.</p>	<p>Las estrategias de persuasión se relacionan significativamente con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.</p>	<p>Engagement</p>	<p>Interacción de marca</p>	<p>INSTRUMENTO: Cuestionario - Escala de Likert</p>
<p>¿Cómo se relacionan las estrategias creativas y el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado”, en Lima, 2023?</p>	<p>Establecer la relación entre las estrategias creativas y el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.</p>	<p>Las estrategias creativas se relacionan significativamente con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.</p>		<p>Co-creación de valor</p>	
				<p>Fidelización de la marca</p>	

Anexo N° 2. Matriz de categorización

CUANTITATIVO		
TÍTULO: El marketing de nostalgia y su relación con el engagement del consumidor millennial en la campaña de Reebok: “Conserva el pasado” en Lima, 2023.		
VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DIMENSIONES
Marketing de nostalgia	Según Özkan Pir (2019), el marketing de nostalgia o vintage marketing se basa en transmitir añoranza en el presente, acudiendo a las experiencias con relación al pasado de los consumidores para generar un apego emocional con la marca.	Sentimientos y emociones
		Persuasión
		Estrategias creativas
Engagement	El engagement es el comportamiento del consumidor dependiendo de las acciones que realiza la marca, y esto, conduce a la participación, conexión, fidelización, entre otros comportamientos favorables (Van Door et al. en Ospina, 2016)	Interacción de marca
		Co-creación de valor
		Fidelización de la marca

Anexo N° 3. Instrumento

CUESTIONARIO ITEM'S	ESCALA DE LIKERT				
	1	2	3	4	5
V1. Marketing de nostalgia					
D1. Sentimientos y emociones					
¿Usted considera que conectó con la campaña "Conserva el pasado" de Reebok?					
¿Usted considera que la campaña "Conserva el pasado" de Reebok evocó sus recuerdos de infancia?					
Basándose en su experiencia durante la campaña "Conserva el pasado", ¿considera que la marca ha logrado crear una impresión positiva en usted?					
D2. Persuasión					
¿Usted siente que la campaña ha generado un nivel de interés y ansias por las zapatillas Classic Leather que quizás no había sentido antes?					
Actualmente, ¿adquirir las zapatillas Classic Leather satisfizo su necesidad emocional de niño/adolescente?					
Al enterarse de la campaña "Conserva el pasado", ¿considera que influyó en usted para elegir las zapatillas Classic Leather por encima de otros modelos de calzado?					
D3. Estrategias creativas					
¿Usted considera que la elección de influencers (Hugo García y Alessia Rovergno) para la campaña de Reebok fue la correcta?					
¿El uso de elementos en la campaña "Conserva el pasado" (colores, tipografía, música, fotografías, etc.) hizo que el mensaje de la marca fuera más atractivo?					
V2. Engagement					
D1. Interacción con la marca					
Durante la campaña "Conserva el pasado", ¿interactuó con la marca Reebok a través de redes sociales, comentarios, encuestas o participación en actividades organizadas?					
¿En qué grado la campaña "conserva el pasado" de Reebok ha estimulado tus deseos de ser parte activa de la comunidad de seguidores de la marca y compartir experiencias relacionadas con el pasado y la nostalgia?					
D2. Co-creación de valor					
¿Siente que Reebok tomó en cuenta su opinión o participación para añadir valor a la campaña "conserva el pasado"?					
D3. Fidelización de marca					
¿Cree que la campaña ha logrado generar mayor confianza y preferencia hacia las zapatillas Classic Leather, más allá de la funcionalidad del producto?					
Según su experiencia después de adquirir las zapatillas Classic Leather, ¿considera que la marca es su primera opción para adquirir un producto del rubro?					